



## Mensuração da qualidade dos serviços em redes fast food: Uma análise fatorial

*Juliana Damaris Candido, André Luís Policani Freitas*

Em uma sociedade onde as pessoas têm cada vez menos tempo para as tarefas antes comumente realizadas por si mesmas, o setor de serviços ganha maior importância. O preparo das refeições é uma das tarefas que cada vez mais deixa de ser preparada pelo próprio consumidor, e passa a ser realizada por terceiros. Em cidades muito populosas, as redes de fast food fazem muito sucesso por suas características como entrega rápida, ótimo sabor e relativo preço baixo. O aumento do uso de redes fast food, e a lacuna no conhecimento sobre satisfação, tanto do lado dos consumidores quanto das empresas, é o que motiva este trabalho, fundamentado na mensuração da qualidade. A presente pesquisa tem como objetivo principal a análise de melhorias no instrumento para mensuração da qualidade dos serviços em restaurantes fast food. Um estudo realizado por Stevens et al. (1995) para a mensuração da qualidade em restaurantes, por meio da aplicação da escala DINESERV, fundamenta o presente estudo. Na busca por resultados mais confiáveis, propõe-se uma análise fatorial como método estatístico para propor melhorias à ferramenta, com método de extração por Análise de Componente Principal e método de rotação Varimax com normalização de Kaiser. Para verificar a adequabilidade da análise utilizou-se o teste de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o Teste de Esfericidade de Bartlett (BTS) para verificar a significância estatística. Por último, propõe-se uma análise por alpha de Cronbach para verificar a consistência de cada fator (dimensão). O presente estudo foi realizado com usuários de redes fast food em Campos dos Goytacazes, por meio do qual constatou-se que o teste de KMO, com resultado de 0,918, mostrou-se admirável, e o resultado de BTS, de 0,000, mostrou que a análise fatorial é estatisticamente significativa. Os resultados alcançados pela análise de componentes principais sugeriu um rearranjo dos itens do questionário em seis dimensões. Os resultados revelam que as dimensões (fatores) originais Confiabilidade, Responsividade, Segurança e Empatia são mantidas, sendo que a dimensão original Tangibilidade foi dividida em duas partes: Tangíveis – Instalações Físicas e Tangíveis – Cardápio, Decoração do ambiente e Aparência dos Funcionários. A análise por alpha de Cronbach demonstrou que não há possibilidade de se excluir nenhum item para redução e resumo dos dados.

Palavras-chave: Redes de fast-food, Análise fatorial, Qualidade de Serviços.  
Instituição de fomento: CAPES e UENF